

ANALISIS KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BROWNIES DI
GRAHA BAKERY & CAKE SHOP

SKRIPSI

Disusun Oleh:

KHADAFI HABIBI

NIM: 5115.3100

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

ANALISIS KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BROWNIES DI
GRAHA BAKERY & CAKE SHOP

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh:

KHADAFI HABIBI

NIM: 5115.3100

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khadafi Habibi
NIM : 5115.3100
Tempat/Tgl. Lahir : Tanjungbalai, 13 Juni 1997
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam / S.I
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Pemasyarakatan No.12 Medan Helvetia

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BROWNIES DI GRAHA BAKERY DAN CAKE SHOP”** benar karya asli saya, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya .

Medan, 30 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan

Khadafi Habibi
5115.3100

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

ANALISIS KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BROWNIES DI GRAHA BAKERY DAN CAKE SHOP

Oleh

Khadafi Habibi

Nim: 51153100

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 04 Nopember 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Zuhrinal M.Nawawi ,MA
Nip. 197608182007101001

Rahmi Syahriza, S.Th.I, MA
Nip. 198501032011012011

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.197601262003122003

Skripsi berjudul **“KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BROWNIES DI GRAHA BAKERY DAN CAKE SHOP”** an. Khadafi Habibi, NIM 51153100 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 8 Nopember 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 15 Nopember 2019

PanitiaSidangMunaqasyahSkripsi

Program StudiEkonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

(Dr.Hj.Yenni Samri Juliati Nst, MA)

(Rahmi Syahriza, S.Th.I, MA)

NIP.197907012009122003

NIP.198501032011012011

Anggota

1.(Zuhrinal M. Nawawi, MA)

2.(Rahmi Syahriza, S.Th.I, MA)

NIP.197608182007101001

NIP. 198501032011012011

3.(Dr. Andri Soemitra, M.A)

4.(Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.SI)

NIP.197605072006041002

NIB. 1100000093

Mengetahui

Dekan Fakutas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, M.A

NIP.197605072006041002

ABSTRAK

Khadafi Habibi (51153100),2019. Judul Skripsi : Analisis Karakteristik Individu Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak Zuhri M. Nawawi,MA dan Pembimbing II Ibu Rahmi Syahriza S.Th.I.,MA.

Graha Bakery dan Cake Shop adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner bakery dan cake, dan memiliki variasi brownies yang bisa menarik perhatian konsumen. Konsumen memutuskan membeli suatu produk dilihat dari karakteristik individu (kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap). Berbagai teori dan cara bermunculan untuk mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan diminati pelanggan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah karakteristik individu berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop?, apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop?, dan apakah karakteristik individu dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel dari penelitian ini dengan metode purposive random sampling dan menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel sebesar 97 orang. Pengolahan data menggunakan software pengolahan data statistik yaitu SPSS 22.00 for windows. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa karakteristik individu dengan nilai t hitung sebesar 2,755 berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Faktor psikologis dengan nilai t hitung sebesar 6,017 berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Hal ini bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Melalui hasil uji F secara simultan (bersamaan) variabel karakteristik individu dan faktor psikologis diperoleh F hitung sebesar 39.965 berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus karakteristik individu dan faktor psikologis yang diberikan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

Kata kunci : Karakteristik Individu, Faktor Psikologis, dan Keputusan Konsumen

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIM..

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh Umat manusia. Shalawat dan salam, penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, serta kepada umatnya yang selalu setia mengikuti petunjuk-petunjuknya hingga akhir zaman. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof.Dr.H. SaidurrahmanHarahap,M.AgselakuRektorUniversitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Dr. AndriSoemitra,MA selakuDekanFakultasEkonomidanBisnis Islam UIN Sumatera Utara danWakilDekan I,II, dan III
3. Dr. Marliyah,M.AselakuKetuaJurusanEkonomi Islam.

4. Zuhri M. Nawawi, MA dan Ibu Rahmi Syahriza. S.Th.I., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Dr. Isnaini Harahap, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.
6. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidiknya menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.
7. Teruntuk yang tecinta ayah Drs.H.M.Yusuf Abdul Mutthalib Lc. dan ALM Chairul Bariah yang telah ikhlas mengorbankan segalanya, yang bibirnya tak pernah kering untuk selalu mendoakan dan selalu memberikan motivasi serta suport yang tak terhingga kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teruntuk Alm. Reza Fahlevi.SE, Kakak Endang Listinara dan anakku Daffa Alfiandra, Farzan Aththafariz yang selalu mengajak refreshing dan memberikan saran untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Teruntuk Hafiz Arief.SE, Kakak Azthy Nilva Sari dan anakku Ilkay Fatih Hilmi yang juga memberikan ide cemerlang, sehingga memberikan banyak pelajaran, didikan, dan doa yang tiada henti kepada penulis.

10. Terima kasih banyak kepada sahabat Ramadhoni, Nanda Syahputra, Nur Aulia Marpaung, Dwi Ananda Tanjung, Raja Nafisa yang tak henti memberikan semangat dan bantuan kepada diriku.
11. Terimakasih banyak kepada keluarga besar Ekonomi Islam-B '15. Terutama Ahmad Irham, Ahmad Rojali, Ummiati Ritonga, Nana Putriana Lubis, Zakiyah Wardah Sihombing selaku pemberi nasehat dan pelajaran dalam skripsi ini.
12. Teruntuk keluarga KKN UINSU Kelompok 58 Desa Nagori Cingkes atas waktunya untuk sama-sama mengerjakan skripsi dan saling mengejar gelar di kampus kita tercinta.
13. Teruntuk para pelanggan masyarakat yang membeli kue di Graha Bakery dan Cake Shop yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
14. Yang istimewa kepada kelompok Magang PT. Taspen serta semua pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam kata pengantar yang singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan dibalas Allah Swt.

Akhirnya penulis sadar bahwa penulis skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini sangatlah penulis harapkan. Semoga skripsi ini ada manfaatnya untuk kita semua terutama kepada diri penulis sendiri sebagai karya pertama, dari sembari mengharap

semoga Allah SWT meridhai kerja dan usaha yang telah dikerjakan selama ini.

Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.

Medan, 04 November 2019

Khadafi Habibi

Nim: 51153100

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
SURAT PERNYATAAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Keputusan Konsumen	9
1. Pengertian Keputusan Konsumen	9
2. Pengertian Keputusan Pembelian	10
3. Peran Pembelian.....	11
4. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	11
5. Proses Pengambilan Keputusan	13
6. Keputusan Konsumen dalam Perspektif Islam	16
B. Produk	18
1. Pengertian Produk	18
2. Klasifikasi Produk.....	19
3. Mutu Produk	19
4. Sifat – Sifat Produk	20

5. Produk Dalam Islam	20
C. Karakteristik Individu	21
1. Pengertian Individu	21
2. Indikator – Indikator Karakteristik Individu	21
3. Hubungan Karakteristik Individu	24
4. Kepribadian antar Individu Berbeda	24
5. Karakteristik Individu Dalam Islam	25
D. Psikologis	26
1. Pengertian Psikologi	26
2. Ciri Khas dan Kekuatan Positif Psikologi	26
3. Indikator – Indikator Faktor Psikologis	27
4. Hubungan Psikologi dengan Keputusan Konsumen	29
5. Psikologi dalam Pemikiran Islam	29
E. Penelitian Sebelumnya	31
F. Kerangka Teoritis	34
G. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Definisi Operasional Variabel	39
G. Skala Pengukuran Variabel	42
I. Teknik Analisis Data	42
J. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
K. Pengujian Asumsi Klasik	44
L. Pengujian Hipotesis	45
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	46

A. Deskripsi Penelitian	46
1. Gambaran Singkat Penelitian.....	46
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	47
3. Struktur Organisasi	47
B. Hasil Penelitian	48
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	48
2. Distribusi Jawaban Responden	50
C. Validitas dan Realibilitas	53
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
D. Uji Asumsi Klasik.....	56
1. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Multikolinieritas.....	57
3. Uji Heteroskedastitas	58
E. Uji Regresi Berganda.....	59
F. Uji Hipotesis	61
1. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	61
2. Uji t (Uji Parsial).....	62
3. Uji F (Uji Simultan)	64
G. Interpretasi Hasil Penelitian	67
 BAB V PENUTUP.....	 71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	 73
RIWAYAT HIDUP	75

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Wawancara Karyawan Graha Bakery dan Cake Shop	1
2. Data Penjualan Brownies Bulanan	3
3. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	12
4. Indikator Variabel	41
5. Instrumen Skala Likert	42
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
9. Jumlah Frekuensi Keputusan Konsumen Membeli Brownies	50
10. Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1	51
11. Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_2	52
12. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y	53
13. Uji Validitas	55
14. Uji Reliabilitas Karakteristik Individu	56
15. Uji Reliabilitas Faktor Psikologis	57
16. Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen	57
17. Uji Multikolineritas	59
18. Hasil Uji Regresi	61
19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
20. Hasil Uji t (Uji Parsial)	64
21. Hasil Uji F (Uji Simultan)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Proses Pengambilan Keputusan	14
2. Kerangka Konseptual	35
3. Struktur Organisasi	48
4. Uji Normalitas	58
5. Diagram Studentized Residual	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	77
2. Daftar Hasil Kuesioner.....	79
3. Hasil Uji Validitas.....	82
4. Hasil Uji Reliabilitas	84
5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
6. Hasil Uji Determinasi.....	85
7. Hasil Uji F (UjiSimultan).....	85
8. Hasil Uji Normalitas	86
9. Hasil Uji Regresi Berganda.....	86
10. Hasil Uji t (Uji Parsial)	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan produk barang atau jasa di Indonesia. Usaha dibidang makanan dan minuman dinilai sebagai usaha yang prospektif dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk BEP (*Break Even Point*). Ada beberapa alasan, diantaranya makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang pemenuhannya tidak dapat ditawar, makanan dan minuman adalah produk habis pakai yang siklusnya tidak henti-henti, makanan dan minuman menggunakan bahan baku SDA (Sumber Daya Alam) organik yang merupakan *renewable resources*.¹

Dalam dunia bisnis, perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh laba disertai dengan tujuan perusahaan untuk berbagi kepada sesama, perkembangan dan kontinuitas perusahaan. Tujuan tersebut akan berhasil apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan pemasaran yang terancang dengan baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen terpenting diantara kegiatan-kegiatan manajemen lainnya. Seperti kegiatan produksi yang harus dilaksanakan bila perusahaan ingin mencapai tujuan utama tersebut.

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini sudah semakin pesat seiring dengan perkembangan dunia bisnis. Berbagai teori dan cara bermunculan untuk mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan diminati pelanggan. Pada saat ini, Graha Bakery dan Cake Shop hadir di kota Medan, yaitu tepatnya di Jalan Kapten Muslim No 232 Medan. Graha Bakery dan Cake Shop terantau selalu ramai dipenuhi antrian panjang pengunjung, sehingga Graha Bakery dan Cake Shop cukup kewalahan melayani pelanggannya.

Bisnis yang bergerak dalam usaha pangan di kota Medan saat ini jumlahnya cukup banyak, salah satunya adalah bisnis Brownies Graha Bakery

¹Hendi Hakimi. "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja" dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5 No.1, Agustus 2015, h. 115.

&Cake Shop adalah salah satu makanan yang cukup fenomenal. Penduduk Medan Helvetia yang berpergian ke daerah lain dan ingin membawa oleh-oleh yang khas, biasanya akan datang ke lokasi ini membeli Brownies Cake. Begitu juga halnya para pendatang, ketika akan pulang ke daerahnya tidak lupa membawa Brownies Cake sebagai buah tangan dari Medan.

Tabel 1.1

Daftar Harga Kue Graha Bakery dan Cake Shop

NAMA PRODUK	HARGA
Blackforest	Rp. 125.000
Tart 20cm Gambar Stiches	Rp.100.000
Blackforest 20 cm Coklat Parut	Rp.125.000
Rainbow Cake Motif Thomas	Rp.180.000
Bolu Tart Line	Rp.100.000
Brownies	Rp. 40.000

Sumber : Wawancara Karyawan Graha Bakery dan Cake Shop

Berbagai macam jenis kue ditawarkan di pasaran dengan beragam cara untuk menarik perhatian masyarakat yang membuat produk banyak diminati. Salah satu pemasaran melalui cabang Graha Bakery di Jl. Kapten Muslim No.232 Medan, Jl. Gaperta (Komplek Gaperta Centre) No. A 08 Medan, Jl. Setia Budi Simp. Jl. Cempaka Pasir III Tanjung Sari Medan. Selain itu juga melalui media sosial, seperti facebook, instagram, whatsapp, atau via gojek, grab atau go food.

Dengan adanya promosi Graha bakery dan cake shop dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang

semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah tanggapan dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Tabel 1.2

Data Penjualan Bulanan Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop

No.	Penjualan Menu Brownies	Jumlah Persediaan Perbulan (Oktober 2018)	Jumlah Permintaan Perbulan	Jumlah Persediaan Perbulan (November 2018)	Jumlah Permintaan Perbulan	Jumlah Persediaan Perbulan (Desember 2018)	Jumlah Permintaan Perbulan
1.	Brownies Original	465	470	321	321	620	625
2.	Brownies Pisang	230	243	137	200	243	220
3.	Brownies Sarikaya Pandan	140	148	120	111	135	128
4.	Brownies Blueberry	350	360	223	200	374	351
5.	Brownies Tiramisu	568	560	356	350	634	647
6.	Brownies Buah	520	532	410	399	602	612

7.	Brownies Cream Cheese	630	642	330	648	647	650
----	-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber : Laporan Bulanan Karyawan Graha Bakery dan Cake Shop

Menurut salah satu karyawan di Graha Bakery dan Cake Shop mungkin produksinya lebih difokuskan terlebih dahulu kepada kue brownies, itupun ketika sudah tersedia langsung terjual sebelum waktu yang ditargetkan.² Begitu tingginya kunjungan dan permintaan konsumen atau pelanggan di Graha Bakery dan Cake Shop tersebut tentunya tidak selalu berdampak positif. Permintaan konsumen terlalu tinggi juga dapat berakibat negatif bagi perusahaan, diantaranya perusahaan mampu memenuhi pesanan dari konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan juga akan mengalami penurunan. Hal ini tentunya akan mengakibatkan terjadinya penurunan minat pembelian konsumen dan hilangnya kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan.

Pada kondisi demikian, disinilah peran manajer pemasaran sebagai pemasar produk dituntut harus mampu menghadapi situasi tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa, “Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan”.³

Konsumen memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar konsumen menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka juga lah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan pengambilan keputusan pembeli.

Graha bakery dan cake shop mempunyai keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen/prospek (pelanggan) untuk dengan mantap menjatuhkan pilihan pada produknya. Strategi kompetitif yang mengharuskan

²Rina, Karyawan Graha Bakery dan Cake Shop , wawancara di Medan, tanggal 8 Agustus 2019.

³Philip Kotler (ed.). *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009) h.23.

suatu perusahaan telah membuat Graha bakery dan cake shop menyelidiki perilaku konsumen secara keseluruhan. Pemasaran yang dilakukan Graha bakery dan cake shop bermacam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pemutusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selera, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.⁴

Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli, dan alasan membeli. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Sehubungan dengan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada dasarnya seorang produsen wajib mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk. Semakin banyak pengetahuan produsen mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, maka semakin besar kemampuan mereka

⁴Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), h.23.

untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, menargetkan dan mengembangkan segmen-segmen pasar.⁵

Menurut Setiadi, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik individu dan faktor psikologis. Karakteristik tersebut meliputi dari segi kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri pembeli. Sedangkan faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.⁶ Banyak dari faktor ini tidak diperhatikan oleh pemasar, namun hal ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selera, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.⁷

Konsumen memutuskan membeli suatu produk dapat dilihat dari segi kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Ketika konsumen akan bertindak sesuai dengan keinginannya, maka keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk akan semakin kuat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memberikan perilaku yang mungkin muncul dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Karakteristik Individu dan Faktor**

⁵Boyd C Walker dan Larrence, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta : Erlangga, 2000) h. 120.

⁶Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Bogor. : Kencana, 2003) h.134

⁷Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, h.23

Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli Brownies Graha Bakery & Cake Shop”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Tingginya permintaan konsumen Brownies di Graha Bakery & Cake Shop
2. Banyaknya komplain terhadap ketidakpuasan pelayanan di Graha Bakery & Cake Shop disebabkan stok produk yang terbatas.
3. Karakteristik individu dari konsumen lebih banyak memilih produk Brownies dibandingkan dengan kue lain di Graha Bakery & Cake Shop.
4. Faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli produk Brownies di Graha Bakery & Cake Shop

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi pada karakteristik individu yaitu kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery & Cake Shop.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah karakteristik individu berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop?
2. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop?
3. Apakah karakteristik individu dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dibidang Ekonmi Syariah Islam, khususnya pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

2. Manfaat Penelitian

- a. Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan baik bagi penulis untuk dapat menambah dan mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya tentang analisis karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen membeli Brownies Graha Bakery & Cake Shop.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik individu dan faktor psikologis dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen, sehingga dapat mengembangkan usahanya di masa yang akan datang.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat memberikan tambahan masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat., keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Keputusan konsumen adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar dan rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan.⁸

Berdasarkan pengertian dari Lupiyoadi : “Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/ jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan produk/jasa.”⁹

Sedangkan pengertian lain dikemukakan Sadeli dan Ukas, bahwa “Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang.”¹⁰ Jadi, keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan. Pengambilan keputusan bisa juga diartikan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

⁸Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian* dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi. Vol.3 No.3, Oktober 2007, h. 177

⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.112

¹⁰Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 23

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹¹ Sedangkan menurut Mulyadi, keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif secara sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.¹²

Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi pemasar.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kalimat tersebut menunjukkan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

¹¹Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 21.

¹² Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen*, (Semarang : Alfabeta, 2011), h. 195.

3. Peran Pembelian

Proses keputusan membeli bukanlah sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Dalam keputusan membeli terdapat lima peran¹³

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan kemungkinan pelanggan yang puas akan menceritakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

4. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek. Keterlibatan tinggi ditandai oleh berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan. Sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila diantara tahap dalam proses tersebut, dalam proses pengambilannya ada yang terlewatkan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari

¹³Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitable*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.99

informasi yang *intensif*. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi.¹⁴

Tabel 2.1

Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

KETERLIBATAN	
TINGGI	RENDAH
<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>
<i>Disonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : (Simamora, 2001)

a. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Disonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara

¹⁴*Ibid*, h.100

relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak.

5. Proses Pengambilan Keputusan

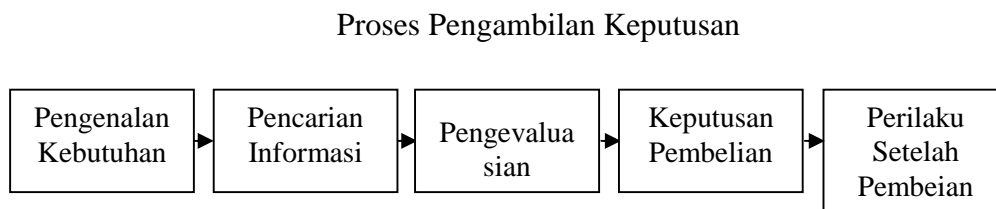
Konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.¹⁵

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pemasar perlu berfokus pada seluruh

¹⁵Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Bogor. : Kencana, 2003), h.416

proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.¹⁶

Gambar 2.1



Sumber : (Kotler, 2004)

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal : seperti lapar, haus, naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs Web)
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)

¹⁶Philip Kotler (ed.) *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta : Indeks, 2009), h.224

- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

Pengaruh relatif diantara sumber informasi itu berbeda-beda diantara berbagai produk dan pembeli.

c. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Jadi, preferensi dan kecenderungan pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen akan puas, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

6. Keputusan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Kebutuhan manusia banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang secara umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan yang menduduki peringkat kedua dan ketiga tidak sama pada setiap orang, akan tetapi kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang menurut M.Quraish Shihab dapat dikatakan sama, yaitu kebutuhan pangan, sandang, dan papan.¹⁷

Konsumen (*consumer*) berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa, konsumsi berarti merusak, menghabiskan, menyita, memakan atau meminum habis dan menghamburkan. Dalam kamus bahasa Indonesia, konsumsi berarti pemakaian hasil barang produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya). Konsumen adalah orang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk dijual atau diolah atau dikerjakan kembali.¹⁸

Ada ungkapan yang terkenal dalam sistem ekonomi kapitalis bahwa “konsumen adalah raja”. Ungkapan ini digunakan untuk memberi dorongan agar dalam memberikan pelayanan posisi konsumen ditempatkan sebagai “raja”. Sisi kepuasan konsumen dijadikan perhatian yang utama, sehingga jangan sedikit pun kebutuhannya yang terabaikan, yang mengakibatkan timbulnya kekecewaan.

Dalam batas tertentu, teori ini mungkin mengandung kebenaran. Akan tetapi bila ditelusuri lebih dalam, konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional ini dipahami nampaknya sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan. Pandangan ini meniscayakan bahwa segala keinginan konsumen ditempatkan sebagai tujuan dan arah segala aktivitas perekonomian. Bahkan boleh jadi melalui teori ini hakikat kebahagiaan manusia tercermin dalam kemampuan mengonsumsi segala apa yang diinginkan. Akibatnya timbullah keserakahan, penipuan, kecurangan, korupsi, dan lain sebagainya yang pada gilirannya bermuara kepada terpenuhinya semua keinginan. Pandangan seperti inilah yang dikritisi oleh Al-Quran pada surah Muhammad/47:12, bahwa :

¹⁷Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. (Yogyakarta : Erlangga, 2012), h. 46.

¹⁸Isnaini Harahap, *et.al.*, *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.155.

وَالَّذِينَ كَفَرُوا يَتَمَتَّعُونَ وَيَأْكُلُونَ كَمَا تَأْكُلُ الْأَنْعَامُ وَالنَّارُ مَثْوًى لَهُمْ (١٢:)

“...dan orang-orang yang kafir itu bersenang-senang (di dunia) dan mereka makan seperti makannya binatang-binatang (al-an’am). Dan (pada akhirnya) nerakalah tempat tinggal mereka.”¹⁹

Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi pada hakikatnya manifestasi dari pengabdian kepada Allah. Dalam konteks ini Umar bin al-Khaththab pernah berkata;

“Hendaklah kamu sederhana dalam makanan kamu, karena kesederhanaan lebih dekat kepada perbaikan, lebih jauh dari pemborosan dan lebih menguatkan dalam beribadah kepada Allah.”²⁰

Bagi yang memandang konsumsi sebagai sarana untuk menambah kekuatan dalam menaati Allah, maka dia akan memprioritaskan konsumsi terhadap segala barang yang halal dan baik, tidak boros dan berlebihan, tidak melampaui batas, dan tidak terjebak dengan cara-cara yang dilakukan oleh setan.²¹ Larangan tidak berlebihan ini dimaksudkan agar manusia meninggalkan makan dan minum. Bahkan orang yang meninggalkan makan dan minum maka sama dengan membunuh dirinya sendiri dan ia termasuk golongan ahli neraka.²²

Menurut Manan, ada lima prinsip konsumsi islam, yaitu : Prinsip Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Prinsip kebersihan, maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Prinsip kemurahan hati,

¹⁹ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta : Bumi Restu,1986), h.508.

²⁰Amiur Nuruddin. *Ekonomi Syariah : Menepis Badai Krisis dalam Semangat Kerakyatan* (Bandung:Citapustaka Media Perintis, 2009), h.155.

²¹*Ibid*, h.155

²²Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. (Medan :Febi Uinsu Press,2016),h. 186

dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah Swt sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.²³

Intinya, dalam menggunakan harta (konsumsi) harus menggunakan norma etika, yaitu tidak bersifat kikir dan tidak boros. Manusia harus memiliki pengertian mengenai dirinya sendiri mengenai kuantitas dan kualitas kebutuhan yang harus dipenuhi.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁴ Pendapat lain mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai “suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan, dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Alasan utama konsumen membeli produk, yaitu :

- a. Ciri khas (feature), yaitu cirri-ciri khusus yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain.
- b. Manfaat (benefit) yaitu manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.²⁵

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

- 1) Produk utama / inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

²³Sulaeman Jajuli. *Ekonomi Dalam Al Quran*. (Yogyakarta: Budi Utama, 2017), h.105

²⁴Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 95.

²⁵Moses Yomunga.et.al.,*Pengantar Bisnis* (Medan:Perdana Publishing,2015), h.162-163.

- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsisinya secara normal, diharapkan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a. Barang, yaitu produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan dipindahkan.
- b. Jasa, yaitu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

3. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-Sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.²⁶

5. Produk dalam Islam

Makanan merupakan kebutuhan pokok untuk kelangsungan hidup manusia, dalam Islam untuk memenuhi kebutuhan pokok tersebut di atur sesuai dengan keyakinan agamanya dikenal dengan “*halalan thayyiban*”, artinya suatu keharusan adanya jaminan kehalalan dan jaminan terpelihara dari produk yang haram. Al Quran telah menjelaskan dan menunjukkan letak makanan yang baik dan buruk dalam surah al-a’raf (7) : 157, yang artinya : “Dan Rasul menghalalkan yang baik bagi mereka dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”.²⁷

Pemakaian teknologi pada suatu produk, di satu sisi memungkinkan pelaku usaha mampu membuat produk beraneka ragam macam jenis, bentuk, kegunaan, maupun kualitasnya sehingga pemenuhan kebutuhan konsumen dapat tepenuhi lebih luas, lengkap, cepat, dan menjangkau bagian terbesar lapisan masyarakat. Akan tetapi, disisi lain penggunaan teknologi memungkinkan dihasilkannya produk yang tidak sesuai dengan persyaratan keamanan, keselamatan atau kehalalan sehingga menimbulkan kerugian konsumen. Maka dari itu konsumen melihat terlebih dahulu produk kehalalannya sampai masyarakat percaya dan mau mengambil produk tersebut.

C. Karakteristik Individu

1. Pengertian Individu

Berasal dari kata individium, artinya yang tak terbagi, merupakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Individu bukan berarti manusia sebagai

²⁶Thamrin Abdullah (ed.) *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), h. 159.

²⁷ Sulaeman Jajuli. *Ekonomi Dalam Al Quran*. h.112.

suatu keseluruhan yang tak dapat dibagi, melainkan sebagai kesatuan yang terbatas, yaitu sebagai manusia perseorangan.

Dapat dikatakan bahwa individu adalah manusia yang memiliki peranan khas, mempunyai kepribadian dan pola tingkah laku spesifik dirinya.²⁸

2. Indikator-Indikator Karakteristik Individu

Karakteristik individu menurut para ahli salah satunya yaitu kepribadian yang terbuka terhadap pengalaman baru berupa ide, imajinasi yang aktif, kecerdikan dan kemampuan berpikir mendalam, suka melakukan refleksi diri, memiliki rasa penasaran yang tinggi, artistik dan inovatif.²⁹ Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap dan daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak. Akan tetapi, dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif non tradisional yang jumlahnya bertambah, seperti pasangan yang tidak menikah, pasangan yang menikah di kemudian hari, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain. Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup

²⁸ Abu Ahmadi. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 74

²⁹ Ibid, h. 75

keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b.Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang produk berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengacara, dan dokter. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c.Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan atau kemampuan meminjam. Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d.Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu

untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada era masa sekarang, masyarakat berbelanja produk bukan lagi karena suatu kebutuhan. Manusia berbelanja bukan karena nilai atau kemanfaatannya. Bukan pula karena ia didesak oleh kebutuhan atau hajat hidupnya. Ia berbelanja karena gaya hidup (*life style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan tidak ketinggalan zaman.³⁰

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut *kepribadian*.

Secara lebih jelas, kepribadian ialah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomik, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek.

Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen, (misalnya, wanita selalu menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis), pemasar dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah tetapi dengan rasa yang manis.

³⁰Azhari Akmal Tarigan. *Etika dan Spiritual Bisnis*. (Medan : Febi Uinsu Press, 2016). h.88.

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang.

Karakteristik kepribadian bisa juga dijadikan dasar untuk memosisikan produk di pasar. Perusahaan dapat memosisikan produknya yang mengutamakan diet karena memang timbul dan keinginan dalam diri sendiri.³¹

3. Hubungan Karakteristik Individu dengan Keputusan Konsumen

Individu merupakan kombinasi pemikiran, perasaan dan perilaku, maka seseorang tidak akan pernah sama dengan yang lain sekalipun anak kembar. Sehingga setiap konsumen tidak akan memberikan respon yang sama untuk setiap stimuli pemasaran yang disediakan konsumen.

4. Kepribadian antar Individu Berbeda

Tidak ada individu yang memiliki kepribadian yang sama, oleh karena itu dinyatakan bahwa kepribadian adalah unik, artinya khas hanya pada individu tertentu. Kekhasan ini terutama dalam hal karakteristik khusus yang membedakan dengan individu lain yang sifatnya relatif menonjol. Memang sangat dimungkinkan ditemukannya kemiripan antar individu, tetapi bila ditelusur lebih lanjut pasti akan dijumpai adanya perbedaan tertentu apakah dalam hal karakter, emosi ataupun kecenderungan-kecenderungan untuk melakukan perilaku tertentu.

32

5. Karakteristik Individu dalam Islam

³¹Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, h. 66-68.

³²Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008) h. 58.

Allah Swt sangat membenci orang yang berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan, manusia sering tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah dinikmati (dikonsumsi). Manusia sering dihindari penyakit tamak. Jika manusia telah mendapatkan dan menikmati sesuatu, maka ia ingin mendapatkan yang satu lainnya. Dalam mengonsumsi sesuatu, Rasulullah Saw juga tidak pernah mencela barang/makanan yang tidak disukainya, karena bagaimanapun barang/makanan itu adalah karunia Allah Swt yang harus disyukuri terlepas dari kondisinya apakah disukai atau tidak. Jika Rasulullah menyukai suatu makanan, ia mengonsumsinya tetapi jika tidak menyukai ditinggalkannya makanan itu tanpa mencela sedikitpun. Abu Hurayrah pernah menceritakan perilaku konsumsi Nabi tersebut sebagai berikut :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ مَا عَابَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَعَامًا قَطُّ كَانَ إِذَا اشْتَهَى شَيْئًا أَكَلَهُ وَإِنْ كَرِهَهُ تَرَكَهُ ()

“Dari Abu Hurayrah, ia berkata : “Rasulullah SAW tidak pernah sama sekali mencela makanan. Jika menghendaki sesuatu, ia memakannya dan jika tidak menyukai, ia meninggalkannya..” (HR.Muslim)³³

Daripada mencela makanan atau minuman lebih baik mensyukurinya. Rasulullah menganjurkan agar setiap orang bersyukur kepada Allah atas segala nikmat termasuk makanan dan minuman. Allah sangat suka kepada orang yang bersyukur atas makanan atau minuman yang dikonsumsi. ³⁴

D. Psikologis

1. Pengertian Psikologi

³³Imam an-Nawawi, *Syarah Riyadus Shalihin*,. (Jakarta : Pustaka Amani,1999), h.199 diterjemahkan dan di ikhtisarkan oleh Imam Abu Zakariyya Yahya bin Syaraf Al-Nawawi Shahih: Diriwayatkan oleh al-Bukhari (no.5409) dan Muslim (no.2064)

³⁴Ibid, h.100-101

Secara etimologis, psikologi di ambil dari bahasa Inggris *psychology* yang berasal dari bahasa Yunani *Psyche* yang berarti jiwa (soul,mind) dan logos yang berarti ilmu pengetahuan. Dengan demikian, psikologi berarti ilmu yang mempelajari tentang jiwa.³⁵

Tetapi arti “ilmu jiwa” masih kabur sekali. Apa yang dimaksud dengan “jiwa”, tidak ada seorang pun yang tahu dengan sesungguhnya. Karena kekaburan arti itu, sering timbul berbagai pendapat mengenai definisi psikologi yang berbeda. Banyak sarjana member definisinya sendiri yang disesuaikan dengan arah minat dan aliran masing-masing. Diantara para sarjana yang mengemukakan definisi psikologi adalah Clifford T.Morgan, yang menyatakan “psikologi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dan hewan”³⁶

Ada juga yang mengartikan bahwa definisi psikologi adalah sebagai studi ilmiah mengenai proses perilaku dan proses mental.³⁷

2. Ciri Khas Dan Kekuatan Psikologi Positif

Penjelasan tentang arti dari Psikologi menunjukkan bahwa adanya ciri khas yang didapatkan dari psikologi yang positif, diantaranya :

- a. Psikologi positif selalu mendasarkan diri pada sains. Dengan demikian, semua klaim, pengetahuan dan aplikasi psikologi positif selalu telah diuji melalui penelitian yang menggunakan standar yang tinggi, sehingga dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Psikologi positif memberi posisi yang sentral pada karakter (*virtues & strengths*), sehingga manusia menjadi penentu utama kebahagiaan/ketidakbahagiaannya sendiri. Pilihan-pilihan moral yang diambil manusia menjadi penentu utama, dan bukan terutama kekuatan-kekuatan lain yang

³⁵Hasan Alwi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka,2007) h. 57

³⁶Sarlito Wirawan Sarwono. *Pengantar Umum Psikologi*. (Jakarta: Bulan Bintang,1975), h. 9.

³⁷ Alwisol. *Psikologi Kepribadian*. (Jakarta : Umm Press, 2019),h.117

diluar kendalanya seperti pengondisian lingkungan ataupun faktor-faktor pilihan akan yang baik, selalu menjadi fondasi kebahagiaan manusia.

- c. Psikologi positif memiliki suatu konsep sentral yang dapat mempersatukan berbagai studi yang beraneka ragam, dari berbagai ahli yang berbeda-beda, dalam suatu gambaran yang utuh. Konsep yang dimaksud adalah *authentic happiness*. Ini adalah suatu keuntungan besar, karena dengan adanya suatu kerangka umum yang mempersatukan ini, berbagai studi yang berbeda-beda-misalnya tentang emosi positif, dapat memiliki tempatnya masing-masing dalam kerangka tersebut, menjadi bagian dari pergumulan manusia untuk menjadi bahagia.³⁸

3. Indikator – Indikator Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu.³⁹

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi yang dihadapinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda. Persepsi menurut Kotler diartikan

³⁸Iman Setiadi Arif. *Psikologi Positif : Pendekatan Saintifik Menuju Kebahagiaan*. (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2016) h. 9-10

³⁹Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitable*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001) h.85

sebagai : proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi dibawah ini :

1).Perhatian yang Selektif (*Eksposur Selektif*)

Orang pada umumnya dihadapkan pada rangsangan yang jumlahnya sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik perhatian konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol atau dominan.

2).Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. *Distorsi selektif* menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi kedalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya.

3).Mengingat Kembali yang *Selektif* (*Retensi Selektif*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang *selektif* berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.

c.Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d.Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses *kognitif* terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

4. Hubungan Psikologi dengan Keputusan Konsumen

Mempelajari faktor psikologis konsumen akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan yang menyangkut perilaku konsumen. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi.⁴⁰ Produk mana yang dibeli seseorang cenderung melakukan pertimbangan.

5. Psikologi dalam Pemikiran Islam

Perbedaan dalam mendefinisikan psikologi sebagai cabang ilmu di atas membutuhkan beberapa penjelasan. Psikolog awal berkonsentrasi dalam mempelajari kehidupan mental (*conscious experience*) dengan cara melakukan interview terhadap subjek yang menceritakan pengalamannya. Psikologi *behaviouris* yang muncul kemudian menolak pengertian itu dan menawarkan psikologi sebagai ilmu tingkah laku karena objek psikologi haruslah nyata dan dapat diobservasi. Dalam perkembangan selanjutnya, meskipun dengan mengadopsi pola observasi *behaviouris*, psikologi diartikan sebagai studi mengenai tingkah laku dan kehidupan mental. Psikologi dalam pemikiran Islam

⁴⁰Dimas Fauzi. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.40 No.1 : 2 November 2016, hal. 15

menurut tokoh-tokoh muslim diantaranya adalah Al-Kindi, Ibnu Majah, Suhrawardi Al-Magful, dan Nasir Al-Din Tusi.

a. Al-Kindi

Menurut al-Kindi, jiwa tidak tersusun, mempunyai arti penting, sempurna dan mulia. Selain itu jiwa bersifat spiritual, ilahiah, terpisah dan berbeda dari tubuh. Pendapat Al-Kindi lebih dekat pada pemikiran Plato daripada Aristoteles. Namun, Al-Kindi tidak menyetujui Plato yang mengatakan bahwa jiwa berasal dari alam ide. Al-Kindi berpendapat bahwa mempunyai tiga daya, yaitu : daya bernaafsu, daya pamarah dan daya berfikir.

b. Ibnu Majah

Ibnu Majah seperti juga Aristoteles, mendasarkan psikologinya pada fisika. Dia memulai pembahasan mengenai jiwa dengan definisi jiwa dan menyatakan bahwa tubuh, baik yang alamiah maupun tidak, tersusun dari materi dan bentuk. Bentuk merupakan perolehan permanen adalah kenyataan tubuh. Kenyataan itu bermacam-macam, ia memiliki segala yang bereksistensi melaksanakan fungsi mereka tanpa harus digerakkan atau segala yang bergerak adalah aktif bila mereka diaktifkan.

c. Suhrawardi al-Magful

Shuwardi adalah penganut panteisme yang sejauh ini mendefinisikan Tuhan sebagai jumlah keseleruhan eksistensi yang ideal dan jelas. Berlainan dengan pendahulunya yang menyatakan bahwa dunia adalah suatu yang riil dan jiwa manusia adalah individualitas yang khas.

d. Nasir Al-Din Tusi

Jiwa merupakan substansi yang sederhana dan immaterial yang dapat merasa. Ia mengontrol melalui tubuh dan otot-otot dan alat perasa, tetapi tidak dapat dirasakan melalui alat-alat tubuh. Menurutny, jiwa tidak dapat dibagi. Ia menyatakan bahwa penalaran atas logika, fisika, matematika, teologi dan

sebagainya, terdapat dalam satu jiwa tanpa bercampur baur dan dapat diingat dengan kejelasan yang khas serta mustahil berada dalam suatu substansi immaterial indra-indra jiwa.

Hakikat psikologi islam dapat dirumuskan sebagai berikut : kajian islam yang berhubungan dengan aspek-aspek dan perilaku kejiwaan manusia, agar secara sadar ia membentuk kualitas diri yang lebih sempurna dan mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.⁴¹

E.Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada. Untuk penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga (2009)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan, dan pengujian signifikan parsial serta pengujian koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU. Hasil ini dapat dilihat pada analisis regresi berganda dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 45,8 %, yang berarti bahwa pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap oleh Mahasiswa yang

⁴¹Abdul Rahman Shaleh. *Psikologi : Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta : Prenada Media Group,2008), h.16-21.

kost di lingkungan kampus USU sebesar 45,8 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.⁴²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Septy (2009)

Melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen pada Karaoke Keluarga K2 Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik individu dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada karaoke keluarga k2 Medan. Hasil ini dapat dilihat pada analisis regresi berganda dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,347 yang berarti bahwa pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen sebesar 34,7% %, sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan.⁴³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz (2018)

Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pribadi dan faktor social memberikan presentase sekitar 54,9% dalam proses keputusan pembelian konsumen pada alfamart., sehingga perusahaan harus mampu

⁴²Putra Saguh Prayoga. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap “Studi Kasus Mahasiswa yang Kos di Lingkungan Kampus USU”*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi USU, 2009), h. 60.

⁴³Febert Daniel Septy. *Analisis Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Pada Karaoke Keluarga K2 Medan*. (Skripsi. Fakultas Ekonomi USU, 2009), h.63

meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Serat Acitya (2016)

Melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Karakteristik Individu Dan Motivasi Intrinsik Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Mulia Kabupaten Pemalang). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara karakteristik individu dengan kepuasan kerja, dengan nilai estimasi sebesar 0,762. Indikator pengembangan diri merupakan indikator yang paling mengindikasikan peranan terbesar dalam mengukur motivasi intrinsik dengan nilai estimasi sebesar 0,793. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi Karyawan PDAM Tirta Mulia Kabupaten Pemalang, motivasi intrinsik pengembangan diri mempunyai pengaruh yang besar dibanding indikator intrinsik yang lain.

Dari karakteristik individu belum mampu menunjukkan arah yang positif meskipun nilainya tidak signifikan pada 5%, artinya meningkatnya karakteristik individu tidak dapat secara langsung meningkatkan komitmen organisasi. Indikator gaji merupakan indikator yang paling mengindikasikan peranan terbesar dalam mengukur kepuasan kerja, dengan nilai estimasi sebesar 0,762. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaji mempunyai pengaruh yang besar dibanding indikator kepuasan kerja yang lain.⁴⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Fauzie (2016)

Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang

⁴⁴Abdul Aziz. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Uin Alauddin Makassar, 2018) h. 66

⁴⁵Serat Acitya. *Analisis Karakteristik Individu Dan Motivasi Intrinsik Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Mulia Kabupaten Pemalang) dalam Jurnal Ilmiah*. Vol. 5 No. 1, Maret 2016,h.55.

Mall Olympic Garden Malang). Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dan menentukan pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa $F. sig\ 0,000 < 0,05$, yang berarti Konsumen Faktor Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁶

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

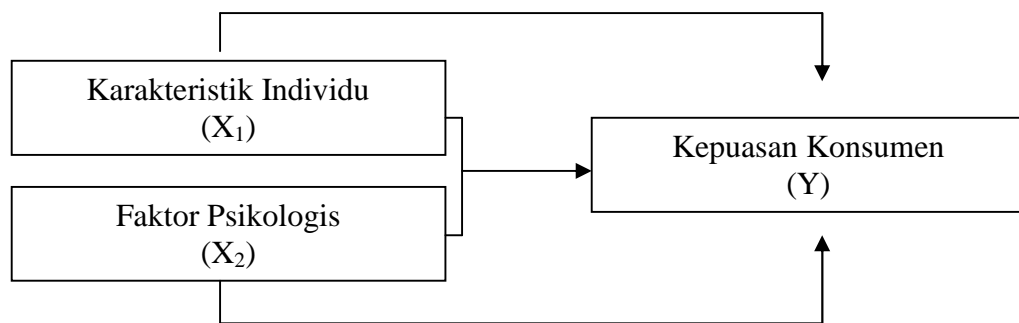
Perbedaan antara keduanya adalah dari sisi syariah dan mengikuti prinsip Al-Quran dan Hadis, sedangkan penelitian terdahulu bersifat umum. Di dalamnya juga ada yang berbentuk skripsi dan ada yang berbentuk jurnal. Dan jurnal ini tidak memiliki asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas pada penelitian ini. Serta perbedaan yang mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya.

F. Kerangka Teoritis

Konsumen akan mengonsumsi sesuatu ketika merasa membutuhkannya dan memenuhi keinginannya terhadap suatu komoditi. Umumnya banyaknya pesaing usaha kue di Indonesia. Bukan hanya itu, banyaknya produk yang berada di pasaran akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memilih produk. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. .

Pada penelitian ini, karakteristik individu dan faktor psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen membeli Brownies Graha Bakery & Cake Shop. Karakteristik individu yaitu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor psikologis yaitu faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁴⁶Dimas Fauzie. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.40 No.1, April 2016, h. 233*



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁷ dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empiris.: Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

H0 :Karakteristik Individu tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Brownies Graha Bakery & Cake Shop

H1 :Karakteristik Individu berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Brownies Graha Bakery & Cake Shop

H0 :Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Brownies Graha Bakery & Cake Shop

H2 :Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Brownies Graha Bakery & Cake Shop

⁴⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2006), h.51

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian lapangan. Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁴⁸ Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

- a. Karakteristik Individu (X1)
- b. Faktor Psikologis (X2)

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y).⁴⁹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Graha Bakery & Cake Shop yang berlokasi di Jl. Kapten Muslim No.232 Medan. Penelitian dilakukan pada bulan November hingga selesai.

⁴⁸Sugiyono. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2016), h.39.

⁴⁹*Ibid.* h.40.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi atau universe ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang membeli Brownies Graha Bakery & CakeShop sebesar 3255 orang dalam perbulannya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.⁵¹ Dalam suatu penelitian, pada umumnya observasi dilakukan bukan terhadap populasi, akan tetapi dilaksanakan pada sampel. Penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel.⁵² Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin,⁵³ sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10%.

Rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

⁵⁰Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. (Medan:Uinsu,2016),h.31

⁵¹Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung : Citapustaka Media,2018), h.113.

⁵²Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis*.(Bandung : Alfabeta, 2006) h.78

⁵³Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi* (Jakarta:Rajagrafindo Persada,2008), h.78

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 3255 responden. Sehingga dengan demikian maka jumlah sampel yang dapat diambil dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3}{1+3 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3}{3,5}$$

$$n = 97,01$$

$$n = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 97,01. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 97 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pernyataan mengenai variabel penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner tersebut di design dengan menggunakan skala *likert*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku, jurnal, majalah, dan situs internet yang terkait dengan penelitian ini.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Peneliti akan menyebarkan kuesioner yang telah

disediakan kepada masyarakat yang membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. Peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak karyawan Graha Bakery dan Cake Shop untuk mendapatkan data tertentu.

c. Studi Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku, jurnal penelitian, dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian. Dalam hal ini penelliti melakukan pengumpulan data melalui buku laporan bulanan penjualan kue di Graha Bakery dan Cake Shop dan sumber-sumber lain yang terkait..

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel suatu faktor yang berkaitan dengan faktor variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diteliti, yang terdiri atas :

a. Karakteristik Individu, meliputi :

1. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi adalah kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk. Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

2. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan respon relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Konsep diri merupakan tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

b. Faktor-Faktor Psikologis, meliputi :

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dapat mencapai kepuasannya. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Secara teori, pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu dan merupakan cara berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan. Kepercayaan dan sikap ini akan mempengaruhi perilaku pembeli.

c. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu tahap dimana seorang konsumen harus mengambil tindakan terhadap berbagai pilihan. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Tabel 3.1

Indikator Variabel Karakteristik Individu, Faktor Psikologis dan Keputusan Konsumen

Variabel	Definisi	Indikator
Karakteristik Individu (X_1)	Karakteristik iindividu adalah kepribadian yang terbuka terhadap pengalaman baru berupa ide, imajinasi yang aktif, kecerdikan dan kemampuan berpikir mendalam, suka melakukan refleksi diri, memiliki rasa penasaran yang tinggi, artistik dan inovatif	1. Kondisi ekonomi 2. Kepribadian 3. Konsep diri
Faktor Psikologis (X_2)	Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan dan sikap
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana seorang konsumen harus mengambil tindakan terhadap berbagai pilihan.	Keputusan pembelian

Sumber : Kotler (2004), Simamora (2003)

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor.⁵⁴ Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

⁵⁴Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2006), h.86

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006)

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dari variabel *independent*, yaitu karakteristik individu (X_1) dan faktor psikologis (X_2) serta variabel *dependent* yaitu keputusan konsumen (Y). Data diolah dengan menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 22,00for windows. Model persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen
a = Konstanta
 b_{1-2} = Koefisien Regresi
 X_1 = Karakteristik Individu
 X_2 = Faktor Psikologis
e = Standar Error

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sampai sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan dengan tepat.⁵⁵ Dalam penelitian ini sampel uji validitas, yaitu pelanggan Brownies Graha Bakery & Cake Shop yang berada di luar sampel.

Kriteria dalam validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.⁵⁶ Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka kuesioner reliabel.

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak reliabel.

⁵⁵Sofyan Yamin (ed.) *Spss Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. (Jakarta : Salemba Empat. Universitas Sumatera Utara, 2009), h. 282.

⁵⁶Situmorang, *et.al. Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. (Medan : Usu Press, 2008), h.37.

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 22,00 for windows.

J. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa digunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *varians* dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka terjadi homoskedastisitas, jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel *independent* terhadap nilai absolut residunya (e), jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka, tidak ada unsur heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas *VIF* adalah 5, dimana :

Jika *Tolerance Value* $< 0,1$ atau *VIF* > 5 = terjadi multikolinieritas

Jika *Tolerance Value* > 0,1 atau *VIF* < 5 = tidak terjadi multikolinieritas.⁵⁷

K. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2), dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel *dependent* yaitu karakteristik individu (X_1) dan faktor psikologis (X_2) terhadap faktor keputusan konsumen (Y). Koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 \leq R^2 \leq 1$). Bila Determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka pengaruh variabel *independent* terhadap pengaruh variabel *dependent* semakin kecil. Dan bila (R^2) mendekati 1, maka pengaruh variabel *independent* adalah besar terhadap variabel *dependent*. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel *independent* yang diteliti terhadap variabel *dependent*.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Kriteria pengujiannya, yaitu :

$H_0 : b_i = 0$ (Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*).

$H_a : b_i \neq 0$ (Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*).

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$) dan $(df) = (n-k)$. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

⁵⁷Situmorang, *et.al. Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. (Medan : Usu Press, 2008), h.161.

3. Uji F (Uji Serentak)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Model hipotesis yang digunakan dalam uji Fhitung ini adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* (karakteristik individu dan faktor psikologis) terhadap variabel *dependent* (keputusan konsumen).

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dari variabel *independent* (karakteristik individu dan faktor psikologis) terhadap variabel *dependent* (keputusan konsumen).

Nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan (= 5 %) dan derajat kebebasan (df) = (n-k), (k-1).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu, :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Singkat Graha Bakery

Toko Graha Bakery dan Cake Shop selama 5 tahun telah bertumbuh dan berkembang dengan baik dan selalu berkomitmen dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan serta melaksanakan visi dan misi kedepan. Toko Graha Bakery dan Cake Shop diawal tahun berdirinya merupakan toko kue yang sama seperti toko kue lainnya yang berada disekitar Jalan Kapten Muslim No 232 Medan. Graha Bakery dan Cake Shop terpantau yang menjual segala jeni-jenis kue. Dewasa ini semakin banyak toko kue yang muncul ditengah masyarakat dengan menawarkan berbagai keunggulan rasa maupun variasi bentuknya antara lain Aroma Bakery, Majestik, Mawar Bakery, dll. Dimana toko-toko tersebut dengan mudah didapat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka berbagai upaya dilakukan Toko Graha Bakery dengan variasi menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak biasa ketika membeli produk- produk Toko Graha Bakery dan Cake Shop, seperti melalui layout penyajian yang menarik, aroma roti yang menggugah selera konsumen, mengikuti gaya hidup, menjaga kebersihan roti, dan berupaya menciptakan kreasi baru. Hal tersebut merupakan bagian daripada *experiential marketing* yang dilakukan oleh Toko Graha Bakery dalam upaya memperoleh loyalitas dari konsumennya.⁵⁸

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin tingginya tingkat kompetisi, Toko Graha Bakery dan Cake Shop senantiasa memaksimalkan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. Hal ini dilakukan Pihak Toko Graha Bakery dan Cake Shop agar konsumennya memperoleh suatu kepuasan dan kenyamanan ketika membeli produk kue di Toko Graha Bakery dan Cake Shop sehingga tercipta suatu loyalitas konsumen yang diharapkan sebelumnya oleh Graha Bakery dan Cake Shop.

⁵⁸Supriyono. <https://medanmedia.com/grahabakery-cake-shop-jl-kapten-muslim-kota-medan/>. Diakses pada tanggal 30 September 2019

2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

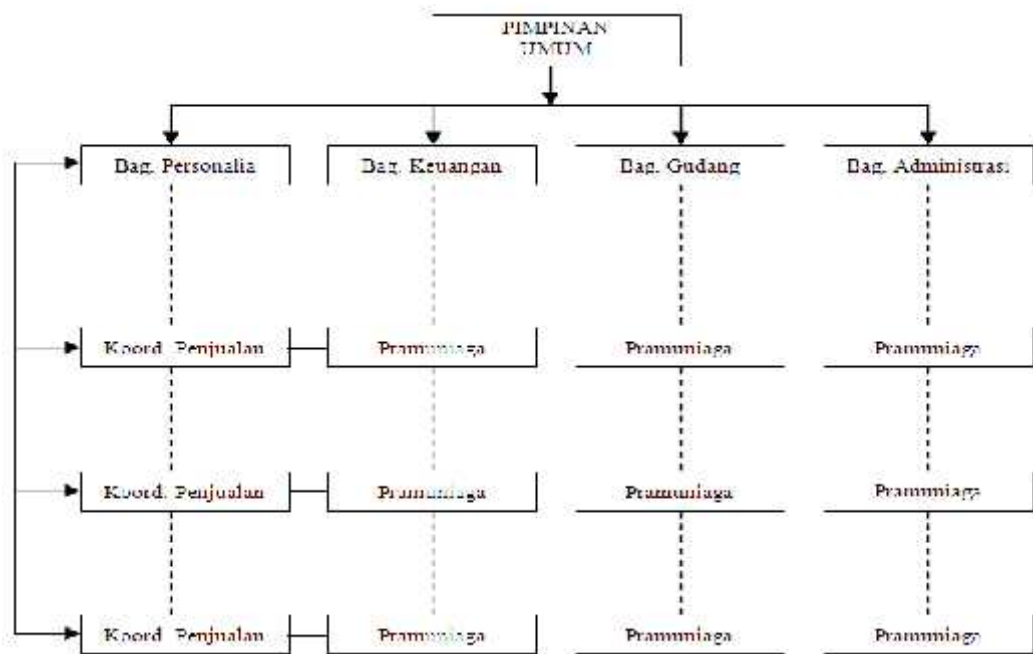
Membangun Graha Bakery dan Cake Sop sebagai merek, terkemuka internasional trend-setting kuegaya hidup terlengkap di kota Medan.

Misi :

1. Memimpin budaya gaya hidup baru dengan yang baru.
2. Melakukan perubahan yang inovatif dan diferensiasi kreatif untuk produk kerajinan dengan gairah dan semangat.
3. Mempertahankan konsumen dengan mengikuti produk islami dan dipercayai

3. Struktur Organisasi

Dalam suatu intansi dan perusahaan perlulah adanya sebuah sistem kerja yang didasari oleh sebuah struktur organisasi.Dimana di Graha Bakery juga memiliki sebuah struktur organisasi kerja dan kepemimpinan. Untuk lebih mengetahuinya dapat kita lihat pada gambar struktur organisasi ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pernyataan berupa 15 butir pernyataan 5 butir pernyataan untuk variabel Karakteristik Individu (X_1), 5 butir pernyataan untuk variabel Faktor Psikologis (X_2), dan 5 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Konsumen (Y).

Berikut ini dapat dilihat karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 97 responden.

1). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	52	53,6%
Wanita	45	46,3%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa pelanggan brownies cake yang memiliki jenis kelamin laki-laki lebih banyak berjumlah 52 orang dengan persentase 53,6%, sedangkan pelanggan brownies cake yang memiliki jenis kelamin wanita berjumlah 45 orang dengan persentase 46,3%. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli brownies.

2). Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
-------------	---------------	-------------------

20-30	39	40,2%
31-40	47	48,4%
> 40	11	11,3%

Sumber : Data primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli brownies cake memiliki kelompok usia yang terbagi atas tiga bagian, yaitu usia 20-30 sebesar 40,2%, usia 31-40 sebesar 48,4% dan >40 sebesar 11,3%. Responden yang mendominasi adalah usia 31-40 tahun yaitu sebesar 48,4%.

3). Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	19	19,6%
Pegawai Swasta	17	17,5%
Wiraswasta	37	38,1%
Ibu Rumah Tangga	15	15,5%
Mahasiswa	9	9,2%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli tiramisu cake memiliki pekerjaan PNS sebesar 19,6%, Pegawai Swasta 17,5%, Wiraswasta sebesar 38,1%, Ibu Rumah Tangga sebesar 15,5%, dan Mahasiswa sebesar 9,2%. Jadi responden berdasarkan karakteristik pekerjaan di dominasi oleh Wiraswasta.

4). Kebiasaan Perilaku Pembelian Responden

Tabel 4.4

Jumlah Frekuensi Keputusan Konsumen Membeli Brownies Cake Graha Bakery Medan dalam Setahun

Jumlah Frekuensi	Jumlah	Persentase
3-4	43	44,3%

5-6	37	38,2%
>6	17	17,5%
Total	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) diolah

Tabel menjelaskan bahwa frekuensi keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli brownies cake di graha bakery beraneka ragam dari yang tertinggi sampai terendah. Dapat dilihat bahwa frekuensi membeli brownies cakedalam satu tahun didominasi oleh 3-4 yaitu sebanyak 43 orang (44,3%), 5-6 sebanyak 37 orang (38,2%), dan yang terendah >6 sebanyak 17 orang (17,5%).

2.DistribusiJawaban Responden

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel X₁ (Karakteristik Individu)

Item	TS (1)	S (2)	KS (3)	S (4)	S (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
X₁.P₁	-	-	35	43	19	97	100.0
X₁.P₂	-	16	43	28	10	97	100.0
X₁.P₃	-	-	2	53	42	97	100.0
X₁.P₄	-	6	37	30	24	97	100.0
X₁.P₅	-	2	21	45	29	97	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

1. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa membeli brownies di Graha Bakery secukupnya dan tidak berlebihan, 19,59% menyatakan

sangat setuju, 44,32% menyatakan setuju, 36,08% menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa membeli brownies di Graha Bakery karena harganya terjangkau, 10,30% menyatakan sangat setuju, 28,87% menyatakan setuju, 44,32% menyatakan kurang setuju, 16,50% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa tidak suka makan brownies cake lain, selain di Graha Bakery, 43,30% menyatakan sangat setuju, 54,63% menyatakan setuju, 2,06% menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju
4. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa dikarenakan memiliki variasi brownies, 24,74% menyatakan sangat setuju, 30,92% menyatakan setuju, 38,14% menyatakan kurang setuju, 6,19% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
5. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa tempatnya mudah dan terjangkau 29,90% menyatakan sangat setuju, 46,39% menyatakan setuju, 21,64% menyatakan kurang setuju, 2,06% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel X₂ (Faktor Psikologis)

Item	TS (1)	S (2)	KS (3)	S (4)	S (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
X₂P₁	-	2	8	56	31	97	100.0
X₂P₂	-	5	18	45	29	97	100.0
X₂P₃	-	-	11	59	27	97	100.0

X₂.P₄	-	-	9	45	43	97	100.0
X₂P₅	-	-	-	44	53	97	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

1. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa Graha Bakery memakai akad dan ucapan salam, 31,95% menyatakan sangat setuju, 57,73% menyatakan setuju, 8,24% menyatakan kurang setuju, 2,07% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa brownies diGraha Bakery dan Cake Shop mampu memberikan kepuasan dibandingkan dengan brownies cake lain, 29,89% menyatakan sangat setuju, 46,40% menyatakan setuju, 18,55% menyatakan kurang setuju, 5,15% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa tetap membeli brownies cake graha bakery memiliki kelebihan masing-masing dan percaya dengan produk yang berkualitas, 27,83% menyatakan sangat setuju, 60,82% menyatakan setuju, 11,34% menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
4. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan untuk menjadi pelanggan tetap brownies di Graha Bakery dan Cake Shop, 44,32% menyatakan sangat setuju, 46,39% menyatakan setuju, 9,28% menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
5. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa mendapatkan pelayanan islami ketika membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop, 54,63% menyatakan sangat setuju, 45,36% menyatakan setuju, tidak ada yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y (Keputusan Konsumen)

	S	TS (1)	TS (2)	KS	S	S (5)	TOTAL
--	----------	---------------	---------------	-----------	----------	--------------	--------------

Item			(3)	(4)			
	F	F	F	F	F	F	%
Y.P ₁	-	5	20	51	21	97	100.0
Y.P ₂	-	2	5	55	35	97	100.0
Y.P ₃	-	-	3	48	46	97	100.0
Y.P ₄	-		9	49	39	97	100.0
Y.P ₄	-	-	-	36	61	97	100.0

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS 22.0

1. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa tidak akan membeli brownies cake lain, selain brownies di Graha Bakery dan Cake Shop 21,64% menyatakan sangat setuju, 52,58% menyatakan setuju, 20,61% menyatakan kurang setuju, 5,16% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa konsumen brownies cake mempertimbangkan merek saat membeli produk brownies cake 36,08% menyatakan sangat setuju, 56,70% menyatakan setuju, 5,15% menyatakan kurang setuju, 2,06% menyatakan tidak setuju, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa konsumen membeli brownies cake di Graha Bakery dan Cake Shop karena kualitasnya, 47,42% menyatakan sangat setuju, 49,48% menyatakan setuju, 3,09% menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
4. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop karena higienis dan sehat, 40,20% menyatakan sangat setuju, 50,51% menyatakan setuju 9,28% menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5. Berdasarkan tabel dari 97 responden menyatakan bahwa konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop karena sudah mempunyai sertifikasi halal MUI, 62,88% menyatakan sangat setuju, 37,11% menyatakan setuju, tidak ada yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

C.Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap alat penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan data-data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen dapat menjawab suatu penelitian. Reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

1.Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.00 for windows*, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{table}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
- c. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *correcter item-total correlation* > dari r_{tabel} yang diperoleh melalui df (Degree of Freedom). (r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden 97 adalah 0,195).

Prosedur pengujian validitas instrument dilakukan dengan menghitung skor variable dari skor tiap pertanyaan. Skor dikatakan valid jika skor variable tersebut signifikan dengan skor totalnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,195. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validasi

	Variabel	m	ung	el	terangan
	arakteristik Individu		372	95	lid
			505	95	lid
			558	95	lid
			303	95	lid
			559	95	lid
	ktor Psikologis		701	95	lid
			779	95	lid
			385	95	lid
			332	95	lid
			561	95	lid
	eputusan Konsumen		300	95	lid
			525	95	lid
			550	95	lid
			557	95	lid

Sumber : Hasil Penelitian 2019, (Diolah)

2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan *cronbach alpha* menggunakan program *SPSS 22.00 for*

windows. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,50$.⁵⁹

1. Karakteristik Individu

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.508	5

Hasil output SPSS 22.00 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,508 > 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai karakteristik individu adalah tidak reliabel

2. Faktor Psikologis

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Hasil output SPSS 22.00 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,805 > 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai faktor psikologis adalah reliabel

3. Keputusan Konsumen

⁵⁹Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis*.(Bandung : Alfabeta,2008) h.83

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

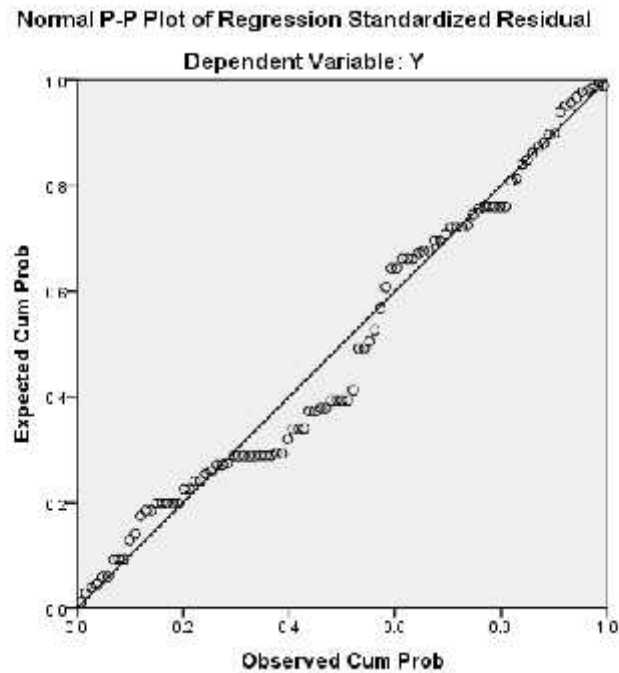
Hasil output SPSS 22.00 pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,701 > 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai keputusan konsumen adalah reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1.Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal.Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal probability plot terhadap residual error model regresi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2: Uji Normalitas

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, sebaran data mengikuti garis dan masih berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas

Tabel memperlihatkan semua nilai variabel independen untuk Tolerance >

Coefficients^a

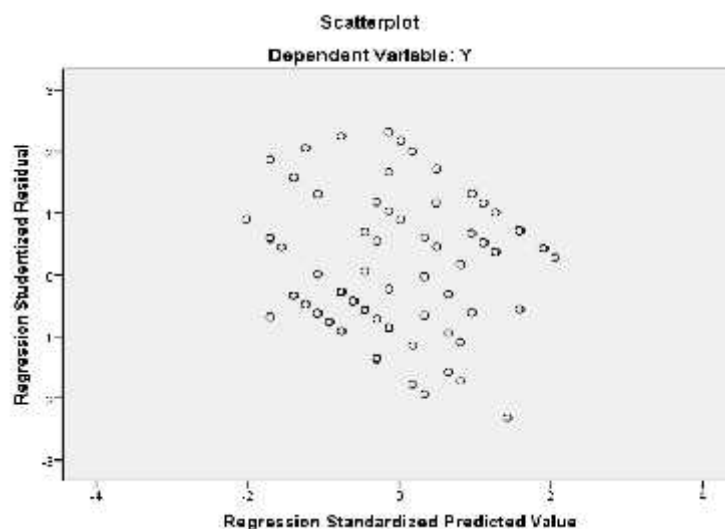
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.371	1.632		4.517	.000		
X1	.230	.084	.241	2.755	.007	.754	1.327
X2	.457	.076	.525	6.017	.000	.754	1.327

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

0,1 dan VIF < 5 hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* berikut :



Gambar 4.3: Diagram Studentized Residual

Gambar memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

E. Hasil Uji Hipotesis Dengan Metode Analisis Regresi Linier Berganda

1) Hasil Uji Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (karakteristik individu dan faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 22.00 for windows* dengan menggunakan metode *enter*. Metode *enter* digunakan untuk analisis regresi agar dapat mengetahui apakah variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Seluruh variabel akan dimasukkan ke dalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan Tabel (*Variabel Entered/Removed*) menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel yang dimasukkan ke dalam persamaan adalah variabel *independent* yaitu (X_1, X_2).
- b. Tidak ada variabel *independent* yang dikeluarkan (*removed*).
- c. Metode yang digunakan untuk memasukkan data yaitu metode *enter*.

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.371	1.632		4.517	.000
X1	.230	.084	.241	2.755	.007
X2	.457	.076	.525	6.017	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel dapat dilihat hasil analisis dari variabel bebas berpengaruh dan signifikan, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,371 + 0,230X_1 + 0,457X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Karakteristik Individu

X₂ = Faktor Psikologis

Interpretasi dari hasil estimasi dari persamaan regresi linier berganda yang telah diperoleh, diambil dari kolom B yaitu kolom *Unstandardized Coefficients*, karena pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *Constant*, dimana dapat dilihat bahwa :

1. Konstanta bernilai 7,371 hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *independent* yaitu (X₁, X₂,) berupa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis maka keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop akan tetap 7,371.
2. Variabel karakteristik individu bertanda positif terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop dengan koefisien regresi sebesar 0,230 menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop, artinya setiap terjadi peningkatan variabel karakteristik individu sebesar satu satuan maka keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop akan meningkat sebesar 0,230.

3. Variabel faktor psikologis bertanda positif terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop dengan koefisien regresi sebesar 0,457 menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop, artinya setiap terjadi peningkatan variabel faktor psikologis sebesar satu satuan maka keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop akan meningkat sebesar 0,457.

F. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas yaitu faktor pribadi (X_1) dan faktor psikologis (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

Uji koefisien determinasi adalah persentase pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. *R-Square* atau nilai determinan (R^2) mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas yaitu (X_1, X_2) berupa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen (Y) adalah besar dan sebaliknya. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut : $D = R^2 \times 100\%$.

Tabel 4.15
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.752	.75471

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Karakteristik Individu

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Tabel menunjukkan angka *Adjusted R-Square* atau determinan (R^2) sebesar 0,752 berarti variabel *independent* yaitu (X_1, X_2) berupa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen membeli Bownies di Graha Bakery dan Cake Shop adalah 75,2% sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, karakteristik individu dan faktor psikologis mampu menjelaskan 75,2% terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Sehingga karakteristik individu dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

2) Uji t hitung (Uji Parsial)

Uji-t (Uji Parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh secara signifikan dari variabel *independent* yaitu (X_1, X_2) berupa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen (Y).

Uji-t dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a
- b. Mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan () dan menentukan derajat kebebasan (df).
- c. Mencari nilai t_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 22.00 for windows*.
- d. Menentukan kriteria pengambilan keputusan :
 1. H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau H_0 diterima, apabila nilai signifikansi $t > ()$.
 2. H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau H_a diterima, apabila nilai signifikansi $t < ()$.

Hasil Pengujian

1. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* yaitu (X_1, X_2) berupa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* yaitu (X_1, X_2) berupa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen (Y).

2. Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = ($n-k$)

n = jumlah sample, $n = 97$

k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 3$

maka : derajat bebas = $n-k = 97-3 = 94$

uji t_{hitung} yang dilakukan adalah dengan uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{tabel}/2$ dapat dicari pada table statistik pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji 2 sisi) dengan jumlah variabel independen 94, didapat t_{tabel} yakni 1,66.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel dan konstanta yang diperoleh dengan bantuan aplikasi *software SPSS* sebagai berikut :

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.371	1.632		4.517	.000
Karakteristik Individu	.230	.084	.241	2.755	.007
Faktor Psikologis	.457	.076	.525	6.017	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Pada Tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} variabel karakteristik individu adalah 2,755 dan t_{tabel} bernilai 1,66 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.755 > 1,66$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

2. Nilai t_{hitung} variabel faktor psikologis adalah 6,017 dan t_{tabel} bernilai 1,66 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,017 > 1,66$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

3) Uji Fhitung (Uji Serentak)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara signifikan dari variabel *independent* yaitu (X_1, X_2) berupa karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen (Y) membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

Uji F dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a .
- Mencari F_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan () dan menentukan derajat kebebasan (df).
- Mencari nilai F_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 17.0 for windows*.
- Menentukan kriteria pengambilan keputusan :
 - H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau H_0 diterima apabila nilai signifikansi $F > ()$.
 - H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau H_a diterima, apabila nilai signifikansi $F < ()$.

Hasil Pengujian

1. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F_{hitung} adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama (serentak) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* yaitu (X_1, X_2) berupa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* yaitu (X_1, X_2) berupa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen (Y).

2. Tingkat kesalahan () = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k); (k-1)$

Derajat bebas pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$

Derajat bebas penyebut = $n-k = 97-3 = 94$

3. Nilai F_{hitung} untuk variabel yang diperoleh dengan bantuan aplikasi *software SPSS 22.00 for windows* dapat dilihat pada tabel Anova berikut ini :

Tabel 4.17

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204.932	2	102.466	39.965	.000 ^b
Residual	241.006	94	2.564		
Total	445.938	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel Anova diatas nilai F_{hitung} sebesar 39,965 dan F_{tabel} sebesar sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39.965 > 2,74$) pada $\alpha = 5\%$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

G. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial dan simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop

a. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel (X_1) karakteristik individu dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Variabel karakteristik individu menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2.755 > 1,66$) atau ($\text{sig } 0,000 < \text{sig } 0,05$) atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini berarti bahwa apabila karakteristik individu (kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri) lebih ditingkatkan, maka keputusan konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan di Graha Bakery dan Cake Shop.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amelia yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel karakteristik individu terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Langsa.

Setiap manusia memiliki karakteristik individu yang berbeda-beda, antara yang satu dengan yang lainnya. Karakteristik bisa diartikan dengan ciri atau sifat untuk memperbaiki kualitas hidup. Sedangkan individu adalah perorangan. Karakteristik individu adalah karakter seorang individu, sifat dan ciri seseorang yang menggambarkan keadaan individu tersebut yang sebenarnya membedakan dari individu yang lain. Dengan demikian, karakteristik individu merupakan suatu proses yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang dan jasa serta pengalaman yang menggerakkan dan mempengaruhi keputusan konsumen.

b. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel (X_2) faktor psikologis menunjukkan hasil penelitian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($6,017 > 1,66$) atau ($sig\ 0.000 < 0.05$) atau H_0 ditolak dan H_2 diterima. Penelitian ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yaitu faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Semakin baik faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) yang dibangun, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Graha Bakery dan Cake Shop.

Oleh karena itu apabila Graha Bakery dan Cake Shop ingin meningkatkan pembelian konsumen, maka faktor psikologis pada Graha Bakery dan Cake Shop juga harus ditingkatkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh variabel yang lebih dominan dibandingkan dengan

karakteristik individu. Ini membuktikan bahwa faktor psikologis yang mendorong dan memberikan partisipasi yang besar untuk seseorang yang punya andil besar dalam memilih satu produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendi Hakimi yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Kentucky Fried Chicken (KFC) Singaraja.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan, dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, pendapat dan mengambil tindakan. Ada juga yang menyatakan bahwa, faktor psikologis adalah perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental konsumen itu sendiri dalam memilih barang dan melakukan pembelian saat berbelanja.

2. Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik $F_{hitung} 39.965$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} 2,74$. Nilai signifikansi F sebesar $0,000$ yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar $0,752$. Hal ini menunjukkan besarnya karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop sebesar $75,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $24,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel karakteristik individu dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Pengaruh yang diberikan

kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin bagus karakteristik individu dan faktor psikologis yang diberikan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, dengan demikian hipotesis ketiga dinyatakan diterima (H_{1-3} diterima).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febert Deniel Septy yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel karakteristik individu dan variabel faktor psikologis terhadap keputusan konsumen pada Karaoke Keluarga K2 Medan. Yang membedakan adalah manfaatnya dalam islam hanya mengikuti keinginan dan pelampiasan tanpa menimbulkan manfaat. Manusia seharusnya menjauhkan sifat konsumtif. Tidak berlebihan dan mengekang hawa nafsu. Sehingga menimbulkan keseimbangan bagi kehidupan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial untuk variabel karakteristik individu diperoleh t hitung sebesar (2,755) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa apabila karakteristik individu (kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri) lebih ditingkatkan, maka keputusan konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan di Graha Bakery dan Cake Shop.
2. Hasil pengujian secara parsial untuk variabel faktor psikologis diperoleh t hitung sebesar (6,017) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop. Dilihat dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Semakin baik faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) yang dibangun, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Graha Bakery dan Cake Shop.
3. Hasil pengujian secara simultan (bersamaan) variabel karakteristik individu dan faktor psikologis diperoleh F hitung sebesar (39.965) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin bagus karakteristik individu dan faktor psikologis yang diberikan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan konsumen membeli brownies di Graha Bakery dan Cake Shop.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil saran sebagai berikut :

1. Keputusan konsumen membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop berdasarkan hasil pengolahan data, dipengaruhi oleh faktor psikologis karena variabel ini memiliki pengaruh yang lebih positif dan signifikan. Faktor psikologis lebih berpengaruh dibandingkan karakteristik individu dikarenakan faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Dengan demikian diharapkan pemilik Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop dapat memperhatikan dari segi faktor psikologis, dengan semakin mengenal konsumennya dan mengetahui keinginan konsumennya, sehingga pemilik Graha Bakery dan Cake Shop dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggannya.
2. Berdasarkan kemasan yang digunakan, maka perlu melengkapi atribut pada label produk, seperti : label, masa kadaluarsa dan berat produk serta komposisi produk lengkap. Untuk melihat keputusan konsumen, kita harus menimbulkan momen yang terbaru, seperti diskon sehingga membuat toko tersebut ramai dan mempengaruhi karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen. Tidak menimbulkan kerugian bagi pengusaha.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dianalisis faktor-faktor lain sehingga memperoleh tujuan penelitian yang lebih maksimal untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,Thamrin (ed.) *Manajemen Pemasaran* .Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2013
- Acitya, Serat. *Analisis Karakteristik Individu Dan Motivasi Intrinsik Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Mulia Kabupaten Pemalang) dalam Jurnal Ilmiah*. Vol. 5 No. 1, Maret 2016
- Ahmadi, Abu. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003
- Arif, Iman Setiadi. *Psikologi Positif : Pendekatan Saintifik Menuju Kebahagiaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Alwi, Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka,2007
- Alwisol. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Umm Press, 2019
- Aziz,Abdul . *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Uin Alauddin Makassar, 2018
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Quran dan Terjemahannya*. Jakarta : Bumi Restu,1986
- Fauzie, Dimas. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.40 No.1, April 2016
- Hakim,Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Erlangga, 2012.
- Hakimi, Hendi. “*Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja*” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5 No.1, Agustus 2015
- Harahap,Isnaini *et. al.*, *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Jajuli,Sulaeman. *Ekonomi Dalam Al Quran*. Yogyakarta: Budi Utama, 2017

- Kotler, Philip (ed.). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Indeks, 2009
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat, 2001
- Imam an-Nawawi, *Syarah Riyadus Shalihin*, diterjemahkan oleh Imam Abu Zakariyya Yahya bin Syaraf Al-Nawawi. Jakarta : Pustaka Amani, 1999
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen*. Semarang : Alfabeta, 2011
- Nuruddin, Amiur. *Ekonomi Syariah : Menepis Badai Krisis dalam Semangat Kerakyatan*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2009
- Prayoga, Putra Saguh. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap "Studi Kasus Mahasiswa yang Kos di Lingkungan Kampus USU"*. Skripsi, Fakultas Ekonomi USU, 2009
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Uinsu, 2016
- Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media, 2018
- Setiadi, Arif Imam. *Psikologi Positif : Pendekatan Saintifik Menuju Kebahagiaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2003
- _____. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor. : Kencana, 2003

Septy, Febert Daniel. *Analisis Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Pada Karaoke Keluarga K2 Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi USU, 2009.

Shaleh, Abdul Rahman. *Psikologi : Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Prenada Media Group, 2008.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001

Situmorang, et.al., *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Medan : USU Press, 2008

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013

Subianto, Totok. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol.3 No.3, Oktober 2007

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2008

_____. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta, 2006

_____. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2003

Supangat, Andi. *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2007

- Supriyono. <https://medanmedia.com/grahabakery-cake-shop-jl-kapten-muslim-kota-medan/>. Diakses pada tanggal 30 September 2019
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002
- Tarigan,Azhari Akmal *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan :Febi Uinsu Press, 2016
- _____. *Etika dan Spiritual Bisnis*.Medan : Febi Uinsu Press,2016
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi, 2002
- Walker, Boy C dan Larrence, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*.Jakarta : Erlangga, 2000
- Yamin, Sofyan (ed.) *SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Salemba Empat. Universitas Sumatera Utara, 2009
- Yomunga,Moses *et.al.*, *Pengantar Bisnis* .Medan:Perdana Publishing,2015

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Nama | : Khadafi Habibi |
| 2. Nim | : 51153100 |
| 3. Tempat/Tanggal Lahir | : Tanjungbalai, 13 Juni 1997 |
| 4. Pekerjaan | : Mahasiswa |
| 5. No, Hp | : 082368527075, 082361643993 |
| 6. Alamat | : Jl. Pemasyarakatan No.12 Medan Helvetia |
| 7. Tahun Masuk UINSU | : 2015 |
| 8. Pembimbing Akademik | : DR. Isnaini Harahap, M. Ag |
| 9. Judul Skripsi | : Analisis Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Brownies di Graha Bakery dan Cake Shop |
| 10. Pembimbing Skripsi I | : Zuhri M. Nawawi, MA |
| 11. Pembimbing Skripsi II | : Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA |

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD 132406 Tanjungbalai Berijazah tahun 2010
2. Tamatan MTS Negeri Tanjungbalai Berijazah tahun 2012
3. Tamatan MAN Tanjungbalai Berijazah tahun 2015
4. Tamatan UIN Sumatera Utara

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. PERMATA (2017)

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini, Saya mohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :
“Analisis Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli Brownies Di Graha Bakery & Cake Shop”.

I . Petunjuk Pengisian

1. Jawablah setiap pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* () pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara.

Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut ini :

Jawaban Sangat Setuju (SS)	: 5
Jawaban Setuju (S)	: 4
Jawaban Kurang Setuju (KS)	: 3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	: 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

II. Identitas Responden

Nama	:
Umur	:
Jenis Kelamin	:
Alamat	:
Pekerjaan	:

III. Pertanyaan tentang kebiasaan perilaku konsumen.

Rata - rata frekuensi kunjungan Anda ke Graha Bakery & Cake Shop dalam setahun :

a. 1-2 kali

b. 3-4 kali

c. 5-6 kali

d. > 6 kali

III. Daftar Pernyataan

A. Karakteristik Individu (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli Brownies di Graha Bakery & Cake Shop secukupnya dan tidak berlebihan					
2	Saya membeli Brownies di Graha Bakery & Cake Shop karena harganya terjangkau.					
3	Saya tidak suka makan Brownies Cake lain, selain Brownies di Graha Bakery & Cake Shop.					
4	Saya membeli Brownies di Graha Bakery & Cake Shop karena memiliki variasi Brownies					
5	Saya menyukai Brownies di Graha Bakery & Cake Shop karena tempatnya mudah terjangkau dan strategis					

B. Faktor Psikologis (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli Brownies di Graha Bakery & Cake Shop karena memakai akad dan ucapan salam.					
2	Brownies di Graha Bakery & Cake Shop mampu memberikan kepuasan kepada Saya dibandingkan dengan Brownies					

	Cake lain.					
3	Ketika begitu banyak tempat Brownies Cake dengan kelebihan yang dimiliki masing-masing, Saya percaya Brownies di Graha Bakery & Cake Shop adalah produk yang berkualitas.					
4	Setelah beberapa kali membeli Brownies di Graha Bakery & Cake Shop, Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap Brownies di Graha Bakery & Cake Shop.					
5	Saya mendapatkan pelayanan islami saat membeli Brownies di Graha Bakery & Cake Shop.					

C. Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tidak akan membeli Brownies Cake, selain Brownies di Graha Bakery & Cake Shop.					
2	Saya selalu mempertimbangkan merek saat membeli produk Brownies.					
3	Saya membeli produk Brownies di Graha Bakery & Cake Shop karena kualitasnya.					
4	Saya membeli produk Brownies di Graha Bakery & Cake Shop karena higienis dan sehat.					
5	Saya membeli Brownies di Graha Bakery & Cake Shop karena sudah mempunyai sertifikasi halal MUI.					

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA/I DALAM PENGISIAN
KUESIONER INI**

Tabel Kuesioner

No Res	Karakteristik Individu					Faktor Psikologis					Keputusan Kosnumen				
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	5	2	2	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5
8	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
9	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
11	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	2	5	5	5	5	2	4	5	5	2	4	5	4	4
13	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
15	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5
16	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
19	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	5
20	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5
21	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
22	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5
25	5	4	4	3	5	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5
26	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
27	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
33	3	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5
34	4	2	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5
35	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
37	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	5	3	5	5	3	4	3	5	3	3	4	5	5
41	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

42	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
44	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4
45	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
46	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
48	4	3	5	2	2	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5
49	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
52	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	3	5	5	5	5	2	4	5	5	2	4	5	4	4
54	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
56	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5
57	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
58	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	5
61	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5
62	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
63	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
64	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
65	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5
66	3	2	4	3	5	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5
67	4	2	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
68	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
70	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
74	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5
75	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5
76	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
78	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
82	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
83	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5
84	3	4	4	3	5	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5
85	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4

86	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
88	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
92	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5
93	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5
94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
96	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

1. UJI VALIDITAS

a. Karakteristik Individu

Correlations

		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	Total
X1.P1	Pearson Correlation	1	.086	-.064	.093	-.025	.372**
	Sig. (2-tailed)		.403	.534	.367	.811	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.P2	Pearson Correlation	.086	1	.062	.122	.072	.505**
	Sig. (2-tailed)	.403		.544	.235	.485	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.P3	Pearson Correlation	-.064	.062	1	.544**	.285**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.534	.544		.000	.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.P4	Pearson Correlation	.093	.122	.544**	1	.564**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.367	.235	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.P5	Pearson Correlation	-.025	.072	.285**	.564**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.811	.485	.005	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.372**	.505**	.558**	.803**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Faktor Psikologis

Correlations

		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	Total
X2.P1	Pearson Correlation	1	.312**	.636**	.488**	.205*	.701**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.044	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.P2	Pearson Correlation	.312**	1	.634**	.553**	.285**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.P3	Pearson Correlation	.636**	.634**	1	.674**	.386**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.P4	Pearson Correlation	.488**	.553**	.674**	1	.432**	.832**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.P5	Pearson Correlation	.205*	.285**	.386**	.432**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.044	.005	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.701**	.779**	.885**	.832**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Keputusan Konsumen

		Correlations					
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Total
Y.P1	Pearson Correlation	1	.491**	.283**	.451**	.343**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.P2	Pearson Correlation	.491**	1	.213*	.074	.284**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.470	.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.P3	Pearson Correlation	.283**	.213*	1	.344**	.536**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.005	.036		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.P4	Pearson Correlation	.451**	.074	.344**	1	.376**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.470	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.P5	Pearson Correlation	.343**	.284**	.536**	.376**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.800**	.625**	.650**	.657**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. UJI RELIABELITAS

X1 = Karakteristik Individu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.508	5

X2 = Faktor Psikologis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Y = Keputusan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

3. UJI MULTIKOLINERALITAS

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	7.371	1.632		4.517	.000	
	X1	.230	.084	.241	2.755	.007	.754
	X2	.457	.076	.525	6.017	.000	.754

a. Dependent Variable: Y

4.R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.752	.75471

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.448	1.60122

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

5.UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.932	2	102.466	39.965	.000 ^b
	Residual	241.006	94	2.564		
	Total	445.938	96			

a. Dependent Variable: Y

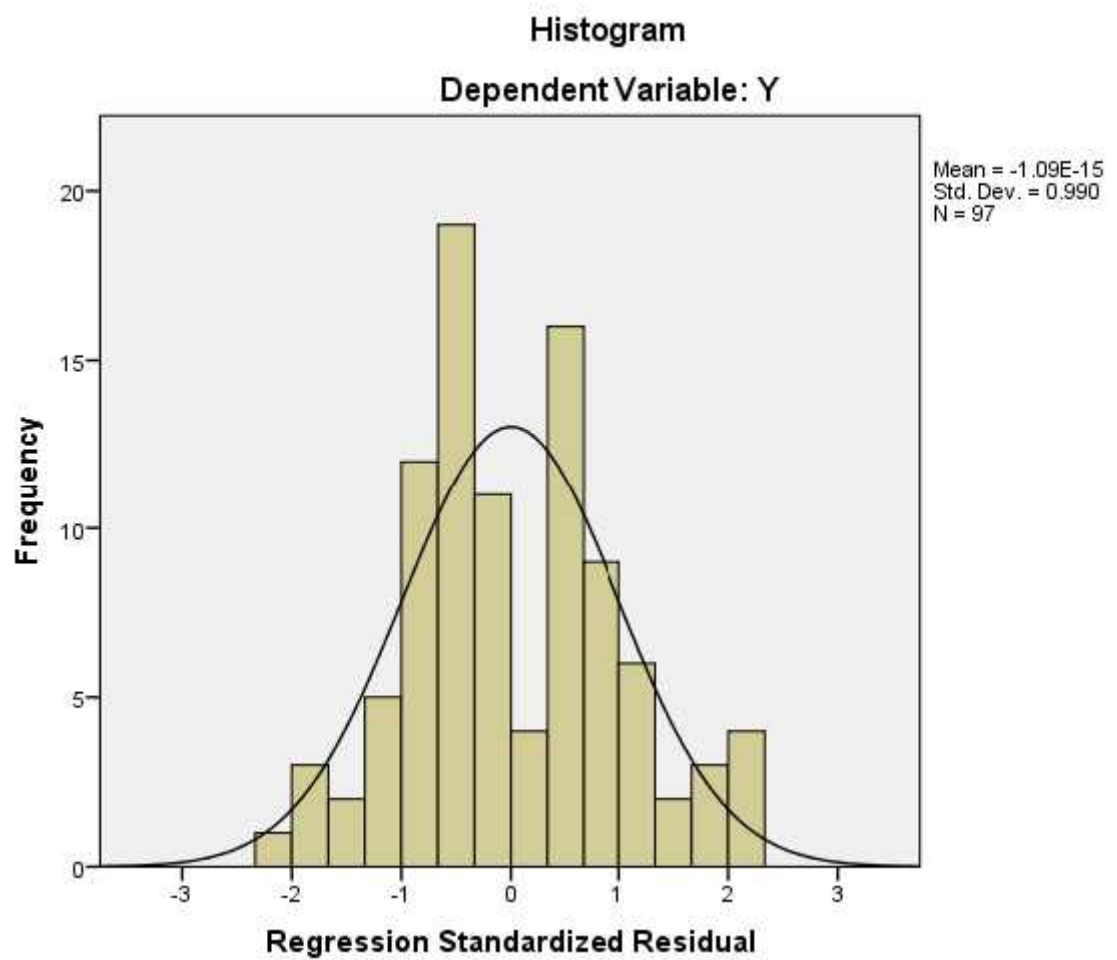
b. Predictors: (Constant), X2, X1

6.T tabel

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.371	1.632		4.517	.000
	X1	.230	.084	.241	2.755	.007
	X2	.457	.076	.525	6.017	.000

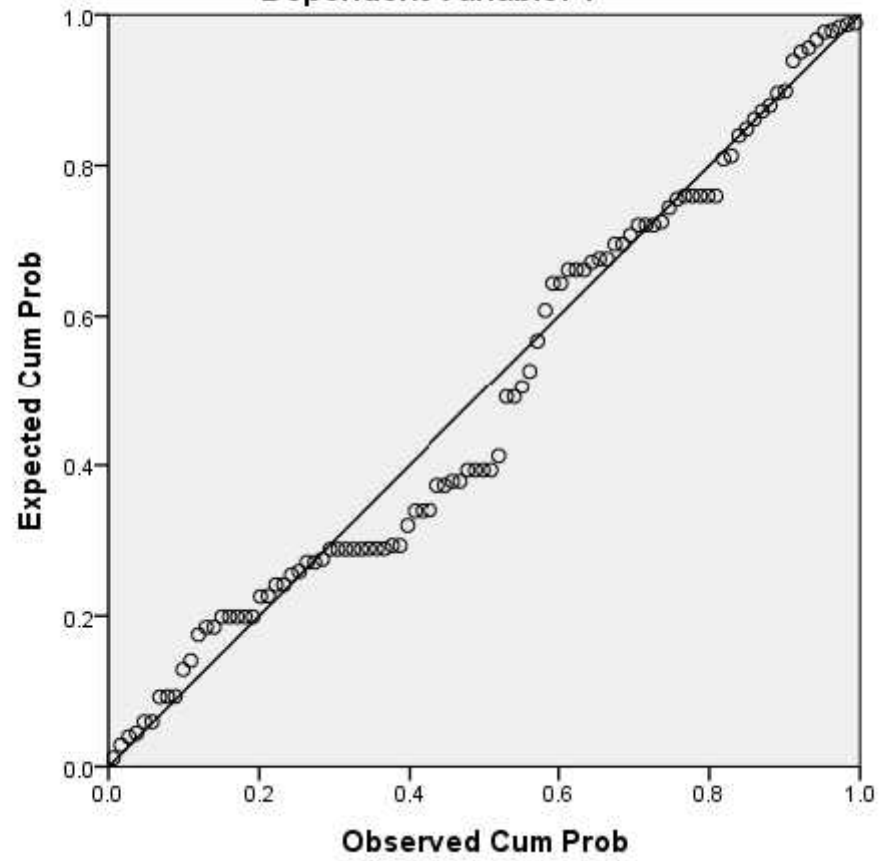
a. Dependent Variable: Y

7. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



8. UJI HETEROKEDASTISITAS

